

Etika Komunikasi Politik dalam Ruang Media Massa

Roni Tabroni

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Sangga Buana (USB) YPKP Bandung

Jl. PHH. Mustofa No. 68 Kota Bandung

HP. 08157191331, e-mail: roni_tepas@yahoo.com

Abstract

The development of democracy in this country raises the possibility of political practitioners to campaign openly. Mass media as part of a political communication channel has always been an important target for political socialization. However, in practice, the mass media always ignore the ethical aspects of political communication process, so it tends to go far and without control. This research aims to uncover the facts on the reality associated with patterns of behavior of politicians and success team in political communication using the mass media. If the political communication process is not accompanied with ethics, then society as media consumers will become victims. This research used qualitative method with descriptive approach, so as to reveal the true reality. This study reveals the existence of unethical behavior committed by the politicians, who on a particular side and then actually do the cooperation with the mass media. Mass media in their profession must adhere to the Code of Journalistic Ethics, but in fact become more flexible when faced with the political realities. These findings further clarify that the lack of knowledge about ethics in political communication, for the politician and his team, make a problem in conveying political messages in the mass media.

Abstrak

Perkembangan demokrasi di Indonesia semakin membuka peluang praktisi politik untuk melakukan kampanye secara terbuka. Media massa sebagai bagian dari saluran komunikasi politik, menjadi target penting untuk melakukan sosialisasi politik. Dalam praktiknya, media massa mengabaikan aspek etika dalam melakukan proses komunikasi politik, sehingga cenderung kebablasan dan tanpa kontrol. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap fakta-fakta di lapangan terkait dengan pola perilaku politisi dan tim suksesnya dalam melakukan komunikasi politik dengan menggunakan media massa. Jika proses komunikasi politik tidak dibarengi dengan etika maka masyarakat sebagai konsumen media akan menjadi korban. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif, sehingga dapat mengungkap realitas yang sebenarnya. Penelitian ini mengungkapkan adanya perilaku tidak etis yang dilakukan para politisi, yang pada sisi tertentu kemudian justru melakukan kerjasama dengan pihak media massa. Media massa yang dalam menjalankan profesinya mesti taat pada Kode Etik Jurnalistik, namun kenyataannya menjadi lebih fleksibel ketika dihadapkan pada realitas politik di lapangan. Temuan ini semakin memperjelas bahwa minimnya pengetahuan tentang etika dalam komunikasi politik bagi politisi dan timnya, menjadi problem dalam menyampaikan pesan-pesan politik lewat media massa.

Kata Kunci: Etika, Komunikasi politik, Media massa

Pendahuluan

Aktivitas politik pada dasarnya merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari berbagai bentuk aktivitas manusia. Baik secara langsung ataupun tidak, manusia akan selalu bersinggungan dengan aktivitas politik. Terlebih, ketika iklim demokrasi seperti di Indonesia terbuka lebar, aktivitas politik meningkat berbarengan sebagai salah satu imbas dari produk politik yang mengharuskan adanya pemilihan kepala daerah secara langsung.

Sedikitnya, ada empat momentum politik secara langsung bersinggungan dengan publik. Pertama, Pemilihan Umum (pemilihan anggota legislatif). Kedua pemilihan Presiden secara langsung. Ketiga, pemilihan gubernur secara langsung. Keempat, pemilihan Bupati atau Walikota secara langsung.

Keempat momentum di atas merupakan sebuah hajat politik yang mau ataupun tidak akan sangat bersentuhan dengan rakyat banyak. Alasan tersebut membuat hajat ini harus dipersiapkan secara matang, memerlukan energi luar biasa, dana, dan pemikiran. Kini semua pemilihan pemimpin menggunakan sistem langsung oleh rakyat, sehingga diperlukan sebuah kecerdasan luar biasa agar bagaimana rakyat banyak dapat menjadi bagian dari komunitas yang mendukung dan memilih seseorang yang bermaksud untuk menjadi anggota dewan ataupun pemimpin publik.

Dalam konteks inilah bagaimana kemudian aktivitas politik dikomunikasikan secara terbuka plus menjadi sebuah tantangan dalam proses pengemasannya. Di sinilah makna komunikasi politik menjadi sangat penting dalam melakukan aktivitas kampanye politik. Sebuah kepentingan politik tidak mungkin bisa tercapai tanpa dibarengi dengan aktivitas komunikasi politik yang baik.

Hanya saja, sejauhmana aktivitas komunikasi politik ini dilakukan, maka semuanya sangat tergantung kepada kecerdasan para komunikator politik atau para politisi yang memiliki kepentingan politik dalam memenej pesan-pesan politik kemudian menyampaikannya ke publik.

Salah satu aspek penting dalam aktivitas komunikasi politik adalah media massa. Sebagai produk dari aktivitas jurnalistik, media massa memiliki kelebihan yang tidak mungkin dilaku-

kan oleh orang per orang. Keluasan jangkauan dan kedalaman pengaruh media massa selalu menjadi buruan para komunikator politik. Bagaimana sebuah pesan politik bisa sampai kepada publik, sangat tergantung kepada sejauh mana para komunikator politik bisa menyertakan media massa dalam setiap aktivitas komunikasi politiknya.

Dalam konteks inilah media massa menjadi sangat penting untuk kepentingan komunikasi politik. Setidaknya, media massa memiliki lima fungsi yang dapat dimanfaatkan komunikator politik untuk mewujudkan tujuannya. Pertama, fungsi informasi. Media massa selalu menjadi sumber informasi dalam berbagai tayangan atau peristiwa politik yang terjadi di berbagai belahan planet bumi termasuk aktivitas aktor-aktor politik dengan sikap dan perilaku politik yang melekat pada para aktor tersebut.

Sebagai fungsi informasi media massa lebih menitikberatkan kepada unsur-unsur berita yang berefek politik. Erich Evert dalam buku *“Offentlichkeit in der Aussen Politik”* sebagaimana dikutip Harun (2006), mengemukakan unsur-unsur yang harus dipenuhi dalam pemberitaan politik yaitu; publisitas, aktualitas, dan popularitas.

Fungsi kedua, fungsi partisipasi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap unsur berita harus mampu membangkitkan keikutsertaan masyarakat di dalam turut mendukung segala kebijaksanaan pemerintah selama kebijaksanaan tersebut berkait dengan kepentingan masyarakat.

Fungsi ketiga, sosialisasi dan pendidikan politik. Fungsi ini untuk meningkatkan kualitas rujukan masyarakat di dalam menerima dan mempertahankan sistem nilai atau sistem politik yang sedang berlangsung. Kedua bentuk kegiatan ini merupakan proses belajar yang berlangsung dalam waktu lama.

Fungsi keempat, yaitu mengembangkan budaya politik yang disebut juga fungsi politisasi. Fungsi ini merupakan fungsi penentu terhadap fungsi-fungsi lainnya, karena fungsi budaya politik yaitu fungsi untuk membentuk pola perilaku yang memberi warna dominan terhadap karakter suatu bangsa.

Fungsi kelima, yaitu fungsi integritas bangsa. Fungsi ini merupakan syarat mutlak bagi kehidupan negara di dalam mencapai tujuannya.

Oleh sebab itu media massa harus mampu mengembangkan pemikiran-pemikiran integralistik dalam artian bahwa media massa harus etnis budaya, sukuisme, provinsialisme, dan pemikiran-pemikiran lain ke pemikiran nasionalistik.

Persoalan selanjutnya adalah aktivitas pesan-pesan politik seringkali disampaikan kepada publik dengan cara-cara yang kurang baik. Baik dalam konteks kultural maupun kode etik. Baik kultur maupun kode etik, keduanya menempati posisi sangat penting dan harus diperhatikan oleh para komunikator politik dalam mengemas kepentingan politiknya kemudian menyampaikannya kepada publik.

Seiring perkembangan demokrasi, kini komunikasi politik pun semakin berkembang dengan memasuki area marketing. Karenanya, kini dalam dunia politik tanah air pun dikenal istilah *marketing* politik. Walaupun masih relatif baru, namun *marketing* politik di tanah air menurut (Nursal, 2004) sudah lebih dari satu dekade digunakan oleh para politisi kita.

Marketing politik secara konsep dan sebagian praktiknya, ilmu ini lebih berkembang di tahun 1980-an, seiring dengan perkembangan media massa televisi di Negara kita, khususnya kemunculan televisi swasta yang bersifat nasional itu. Pada saat itu, televisi memegang peran penting dalam menyampaikan pesan-pesan komersial kepada pasar. Sedangkan di Negara maju seperti Amerika Serikat sendiri, kita mencatat proses kemenangan Bill Clinton sebagai salah satu contoh penting dimana proses *marketing* politik itu betul-betul bisa terbukti efektif—di samping kemenangan Kenedy yang sangat *legendary* itu karena dianggap simbol kemenangan media dalam mengantarkan Kanedy setelah melalui proses rekayasa kamera dalam berbagai agenda kampanye-nya.

Seiring euforia dunia politik yang sangat terbuka ini—karena sistem pemilihan dilakukan secara langsung oleh rakyat—maka dunia politik berjalan terkadang menghalalkan segala cara. Hal ini juga ditengarai dengan semakin terbukanya posisi media mengingat bahwa setiap momentum politik merupakan ladang iklan yang cukup besar. Gayung bersambut, pihak media terkadang tidak begitu ketat dalam memperhatikan konten baik

itu iklan maupun pemberitaan, namun yang penting adalah bagaimana pihaknya mendapatkan masukan materi yang banyak.

Terkait dengan sosialisasi politik di atas, Krech (1962: 275) menjelaskan pentingnya memahami hal ini paling tidak lewat beberapa teorinya yang berkenaan dengan proses sosialisasi pesan-pesan politik. Dalam teori sosialisasi pesan politiknya ini, Krech paling tidak menyebutkan dua hal penting yang terlibat dalam proses komunikasi: pertama, kesamaan individual dalam aspek kognisi (*cognitions*), kehendak (*wants*), dan sikap (*attitudes*). Kedua, bahasa, dalam hal ini, merupakan simbol komunikasi yang meliputi kata-kata, yang oleh Krech disebut sebagai alat kontrol perilaku sendiri dan juga perilaku orang lain.

Dalam konteks sosialisasi politik, secara spesifik teori ini lebih jauh menjelaskan bahwa proses sosialisasi politik (*political socialization*) itu meliputi aspek-aspek bagaimana seseorang belajar politik, kelembagaan politik, dan bagaimana seseorang pada akhirnya berperilaku politik tertentu.

Begitu pentingnya sosialisasi politik, maka etika menjadi bagian tidak terpisahkan, sebab pesan tersebut akan sangat berpengaruh kepada masyarakat yang melakukan proses pembejalaran politik. Untuk itu, di sinilah etika menjadi sangat penting. Sebuah aktivitas kampanye politik pada dasarnya tidak terjadi pada ruang kosong, masyarakat sebagai konsumen media tentu membutuhkan konten yang lebih mendidik, tidak sekedar isi yang akhirnya menyesatkan atau membangun persepsi negatif. Penting ini menjadi penting dalam rangka menemukan aspek etika dalam konteks komunikasi politik di tengah kepentingan politik di satu sisi dan kepentingan materi pihak media di sisi yang lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap aktivitas komunikasi politik dalam ruang media massa yang terkadang dilakukan secara berlebihan. Ada kecenderungan, euforia demokrasi membuat media massa cenderung *lost control* dalam memfasilitasi aktivitas politik yang dilakukan baik personal maupun kelembagaan. Keberadaan aturan penayangan iklan di media massa seolah tidak menjadi acuan yang berlaku bahkan cenderung diabaikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk mengeksplorasi subjek penelitian dengan lebih mendalam secara rinci. Dengan metode ini terdapat informasi yang mendalam tentang persoalan etika dalam aktivitas komunikasi politik yang menggunakan media massa. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis tentang beberapa hal yang diteliti seperti aspek komunikator politiknya, juga dari sisi medianya sendiri. Penelitian ini menghasilkan sebuah gambaran yang jelas tentang konsep komunikasi politik yang beretika.

Dalam operasional penelitian, peneliti melakukan wawancara, pengamatan ditambah dengan studi pustaka, kemudian berusaha memahami dan menganalisisnya. Langkah-langkah di lapangan dilakukan secara sistematis sebagai usaha untuk menjawab sejumlah pertanyaan yang telah disiapkan.

Untuk melengkapi data dalam upaya memperoleh data yang akurat tentang penelitian ini, dilakukan wawancara dengan sumber data, yaitu redaktur media massa dan politisi sebagai pihak yang memiliki kepentingan politik. Dalam wawancara yang bersifat mendalam (*in-depth interview*), pola tanya jawab berlangsung cair dan dikemas dalam sebuah percakapan bebas namun dalam koridor tema yang telah ditentukan oleh peneliti.

Untuk menentukan jumlah ideal informan ditentukan pada saat penulis mengadakan penelitian di lapangan dengan menggunakan teknik *purposif* (berpatokan kepada kecukupan data). Hal ini diperlukan guna memperoleh deskripsi serta melacak informasi yang ada, kemudian peneliti menghentikan pencarian informan karena informasi yang ditemukan sudah dianggap tidak ditemukan lagi variasi informasi (data telah jenuh) atau sudah terjadi replikasi perolehan informasi.

Untuk kepentingan analisis, sesuai dengan tema pokok penelitian ini, maka penelaahan bahan-bahan literer merupakan bagian dari proses pencarian data itu sendiri. Pengumpulan dokumen merupakan cara lain yang diterapkan dalam mengumpulkan data penelitian yang bertujuan untuk

menggali dan memperdalam informasi tentang aspek kesejahteraan dalam masyarakat.

Penelitian ini dilakukan di media cetak lokal yang ada di Kota Bandung yaitu HU Bandung Ekspres. Pemilihan media ini mengingat sebagai grup dari Jawa Pos, Bandung Ekspres merupakan media lokal yang cukup eksis, terlebih dalam proses Pemilu di Kabupaten Bandung. Bandung Ekspres pada Pemilu Kabupaten Bandung memiliki peran strategis, hingga redaktur sendiri turun tangan untuk langsung menggawangi dan terjun kelapangan. Pemilu Kabupaten Bandung menjadi penting, mengingat dalam berbagai Pemilu tingkat dua di Jawa Barat, Kabupaten termasuk yang paling dinamis. Selain terjadi dua putaran, dinamikanya sangat alot dan berakhir di Mahkamah Konstitusi (MK).

Pada tahap pengumpulan data, yang digunakan dalam mengumpulkan data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, maka teknik pengumpulan data penelitian digunakan metode wawancara, studi pustaka, dan observasi (pengamatan).

Proses penelitian dilakukan secara bertahap. Pada langkah awal dimulai dengan pengumpulan data (*data collection*). Kemudian hasil dari pengumpulan tersebut direduksi. Kegiatan reduksi ini melingkupi merangkum, memilih hal-hal pokok dan memfokuskan pada hal-hal penting dari sejumlah data lapangan yang telah diperoleh dan mencari polanya. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan berperan serta (*observasi partisipatoris*), wawancara mendalam, dan analisis dokumen (*metode historis*).

Dalam proses analisis data, penelitian ini dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah di tulis hasil dari survey lapangan dan sebagainya. Dalam proses ini juga dilakukan pemeriksaan data (*editing data*) guna memastikan kelengkapan informasi dan data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Aspek keabsahan penelitian ini dapat diperoleh melalui tingkat akurasi dengan memperhatikan beberapa kriteria, yaitu; derajat kepercayaan (*credibility*), keteraliannya (*transferabi-*

lity), kebergantungan (*dependability*), dan tingkat kepastian (*confirmability*).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini memberikan informasi tentang adanya fakta media massa sesungguhnya tidak bisa lepas dari prinsip subjektivitas. Prinsip pertama dalam media massa sebenarnya sudah dilanggar pada teorinya setiap media massa harus hadir dalam prinsip objektivitas. Di tengah hiruk pikuk politik, media massa kemudian berubah menjadi sebuah sarana kampanye politik yang tidak lagi objektif tetapi sangat subjektif.

Sumber penelitian menjelaskan pada dasarnya media massa ingin menyampaikan berita seobjektif mungkin. Namun dalam perjalanannya, media massa juga selalu tidak kuasa menerima kedatangan kandidat Bupati dan atau Wakil Bupati yang mampir bersilaturahmi ke medianya. Dalam kondisi seperti itu, media massa jelas akan mengalami dilema, sebab kehadiran para politisi tentu bukan tanpa tujuan.

Pada awalnya, para politisi datang ke redaksi media hanya menyampaikan visi-misi, ingin berdiskusi tentang visi daerahnya ke depan dan meminta masukan dari berbagai pihak. Sampai batas ini, tentu media masih dapat memberikan porsi yang berimbang dan relatif objektif. Namun, sering kali setiap politisi datang ke redaksi, senantiasa menawarkan iklan yang jumlahnya cukup besar. Sebagai media lokal, iklan politik sebenarnya sangat menggiurkan.

Konflik kepentingan simulasi saat iklan itu masuk. Biasanya redaksi senantiasa “terancam” oleh pihak *marketing* jika membuat berita yang menyudutkan pengiklannya, sebab itu artinya ancaman bagi iklan yang masuk. Redaktur pun mengaku bahwa persoalan iklan politik seringkali menjadi dilema dan membuat pihaknya tidak lagi dapat membuat berita yang berimbang atau objektif tentang kandidat yang sudah memasang iklan dengan harga cukup besar.

Prinsip keberimbangan dalam media massa, akhirnya buyar dikala “pesta” iklan itu dimulai di saat-saat momentum politik itu hadir. Bagaimana misalnya para redaktur harus mengatur konten agar tetap memberikan informasi

kepada publik dengan baik, tetapi di sisi lain juga harus mengayomi aspirasi bagian *marketing* yang tidak ingin kehilangan iklan. Sebab bagaimanapun, iklan merupakan “nyawa” dalam industri media massa.

Secara profesi sesungguhnya para wartawan memiliki Kode Etik Jurnalistik, namun dalam penerapannya, kode etik tersebut kemudian menjadi lebih fleksibel, disesuaikan dengan kondisi lapangan. Semakin kuat tekanan datang kepada mereka, semakin fleksibel kode etik tersebut.

Pada aspek yang lain, apa yang menjadi “pelanggaran” di wilayah media massa sesungguhnya merupakan ibmas atau efek dari perilaku politik yang sengaja “diciptakan” oleh para politisi yang berkepentingan atau setidaknya tim sukses yang memanfaatkan kelemahan media. Menekan media lewat iklan tentu merupakan perilaku halus, tidak terlihat, padahal berakibat fatal pada proses komunikasi politik yang diciptakannya. Setidaknya hal itu akan membangun citra buruk bagi medianya jika dilakukan terlalu berlebihan.

Sejak awal memang para politisi sudah membuat target beberapa media yang berpengaruh di Kabupaten Bandung sebagai media yang akan dikunjungi. Dengan menentukan salah satunya adalah HU Bandung Ekspres maka di situlah kemudian diciptakan strategi bagaimana agar pasca kunjungan, media tersebut bisa berpihak kepadanya.

Biasanya, pola strategi dilakukan dengan meminimalisir *cost* namun ingin hasil yang maksimal. Walaupun tidak membayar wartawan atau redaktornya, politisi cukup menyediakan *cost* iklan di media massa lokal tersebut. Pada dasarnya, iklan di media lokal relatif murah, sehingga rata-rata politisi tidak keberatan. Namun dengan pola pasang iklan ini, ke depannya pihak yang berkepentingan dengan jabatan, akan dapat lebih dekat dengan media itu, baik di tataran elit (kandidat – redaktur) maupun di lapangan (kandidat dan tim sukses – wartawan).

Fakta yang juga mencerminkan perilaku politisi di lapangan terkait dengan media adalah bagaimana para politisi ketika membuat pernyataan-pernyataan yang menyudutkan pihak lain. Terungkap, beberapa kali *press conference*, ada politisi yang selalu mengungkapkan kampanye

negatif. Tidak jarang juga ada pihak yang menjelek-jelekan pihak lain tanpa dasar yang jelas. Bahkan ada yang terungkap juga, politisi yang ketika wawancara khusus dengan wartawan Bandung Ekspres kemudian mengatakan sesuatu yang sangat tidak pantas. Dengan pancingan-pancingan khas seorang wartawan, politisi sepertinya tidak sadar bahwa dia sedang berbicara dengan siapa.

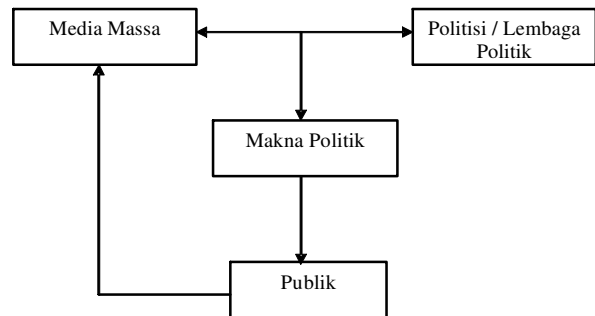
Beberapa kali berita yang dimuat dan sudah sampai ke pembaca, kemudian dikomplain oleh narasumber. Bahkan menurut redaktornya, sampai ada yang memaki-maki karena tidak merasa bicara seperti yang ada dalam berita. Beberapa kali pula, menurut redaktur, akhirnya harus membeberkan bukti bahwa apa yang ditulisnya berdasarkan pembicaraan nara sumber.

Tindakan yang paling ekstrim adalah ketika HU Bandung Ekspres benar-benar mendapat tekanan fisik secara langsung. Akibat tidak puas dengan pemberitaan, banyak orang-orang bahkan Ormas tertentu yang mendatangi kantor HU Bandung Ekspres hanya untuk mencaci maki, memarahi wartawan dan redaktur, dan hampir berbuat anarkis. Kejadian yang terjadi beberapa kali ini akhirnya selalu bisa diselesaikan, karena pihak media memiliki bukti yang kuat tentang dasar beritanya.

Dalam kacamata komunikasi politik, tentu saja apa yang dilakukan para politisi baik itu berupa pernyataan maupun perilaku fisik (walaupun mengutus orang lain), sama saja merupakan perilaku politik yang perlu dicermati. Apa yang dilakukannya baik perkataan (verbal) maupun perbuatan (non verbal), merupakan bahan kajian etika politik yang cukup menarik.

Pola pemberitaan media massa dalam konteks politik telah memberikan pelajaran kepada publik tentang arti politik sebagai bentuk pendidikan politik yang dilakukan media massa kepada publik. Namun apa yang terjadi dengan kondisi di lapangan, media massa menyampaikan pesan baik lewat gambar (foto) maupun berita yang cenderung lebih subjektif. Proses penyamaan makna dalam media cetak lokal seperti ini tidak begitu berlaku, yang terjadi justru pemaksaan pesan politik yang dilakukan setelah melakukan proses transaksi berupa iklan.

Aktivitas komunikasi politik dalam ruang media massa cetak lokal ini memberikan informasi



Gambar 1. Pola Pemberitaan Media Massa Cetak Lokal

Keterangan gambar:

Bagan ini mengingatkan kita pada pola media tradisional yang cenderung linier dan menganggap publik sebagai objek. Hal ini dilakukan sebab dalam penelitian ini, media massa cetak lokal masih merasa penting bersinergi dengan kepentingan politik sehingga melahirkan makna politik yang subjektif, dari pada mementingkan kepentingan publik. Sangat wajar jika publik kemudian melakukan reaksi balik kepada media dengan protes yang terkadang dilakukan secara kasar dan tidak beretika pula.

tentang makna baru dari arti objektivitas berita. Perilaku wartawan dan redaktur lebih memberikan informasi tentang arti subjektifitas dalam pembuatan berita dengan tujuan untuk mengarahkan publik agar sesuai dengan pesan-pesan pihak yang berkepentingan dengan politik tersebut.

Konseptualisasi Komunikasi Politik

Jika dilihat dari kacamata teoritis, apa yang terjadi di lapangan (dinamika komunikasi politik dan media massa) terkadang bertentangan. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respon pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol baik bentuk verbal (kata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu sistem simbol yang sama. Simbol dapat pula merepresentasikan suatu konsep atau gagasan yang lebih abstrak. Pendeknya, sebagaimana dikatakan Geert Hofstede, simbol adalah kata, jargon, isyarat, gambar, gaya (pakaian, rambut), atau objek (simbol status) yang mengandung suatu makna tertentu yang hanya dikenali oleh mereka yang menganut suatu budaya.

Setiap aktivitas komunikasi pasti memiliki tujuan. Guna mengefektifkan tujuan-tujuan pesan itu maka diperlukan semacam pengetahuan atau paling tidak keterampilan khusus. Kendati aktivitas komunikasi tidak perlu belajar, namun pada

kenyataannya komunikasi tidak semudah yang dibayangkan. Banyak aktivitas komunikasi yang kemudian tidak menghasilkan makna yang berarti. Pesan komunikasi tidak direspon orang lain seperti yang kita harapkan.

Di sinilah terlihat bahwa komunikasi tidak semata-mata aktivitas rutin yang berjalan apa adanya, tetapi juga harus dipelajari dan dikaji lebih dalam. Ketidakefektifan komunikasi paling tidak mengisyaratkan ketidakmampuan manusia dalam menjalankan fungsi-fungsi komunikasi secara baik. Hal ini sangat wajar, sebab kata Deddy Mulyana (2003), komunikasi memang sangat rumit dan pelik sekali. Komunikasi menyangkut berbagai aspek kehidupan kita. Komunikasi sangat dipengaruhi oleh banyak faktor. Kesalahan banyak orang adalah selalu memukul rata setiap lawan komunikasinya, atau paling tidak menganggap bahwa mereka memiliki tradisi komunikasi yang sama dengan kita. Apa yang dilakukan oleh politisi di atas, ketika berhadapan dengan wartawan, merupakan contoh terang dimana dia menyederhanakan makna komunikasi yang pada dasarnya cukup kompleks.

Stephen W. Littlejohn, mengatakan bahwa ada beberapa dimensi dasar yang digunakan untuk mendefinisikan komunikasi (Muhamad Mufid, 2009). Pertama, adalah level observasi atau tingkat keabstrakan, yakni beberapa definisi bersifat luas dan inklusif (terbuka) sedangkan sebagian lain justru bersifat terbatas. Misalnya, definisi yang mengatakan bahwa “komunikasi adalah proses yang menghubungkan bagian-bagian dunia satu sama lain” tentu bersifat umum. Sedangkan komunikasi sebagai “proses mengirimkan pesan dan perintah militer melalui telepon” adalah definisi yang terbatas.

Kedua, level intensionalitas (kesengajaan). Sebagian definisi komunikasi menekankan pada ada kesengajaan penyampaian pesan, sementara sebagian lain tidak membatasi pada aspek kesengajaan ini. Contoh yang pertama adalah komunikasi sebagai “situasi di mana sumber menyampaikan pesan dengan sadar untuk memengaruhi perilaku penerima pesan”. Sedangkan contoh yang kedua adalah, “komunikasi dilihat sebagai proses distribusi monopoli informasi kepada orang lain”.

Ketiga, dimensi penilaian normatif. Sebagian definisi menghendaki adanya kesuksesan atau akurasi seperti “komunikasi adalah pertukaran verbal dari pikiran”, sedangkan sebagian lagi tidak seperti “komunikasi adalah proses transmisi informasi”.

Dari beberapa dimensi dasar untuk mendefinisikan komunikasi di atas, pada dasarnya kita dapat menarik benang merah sebagai berikut; (1) Komunikasi merupakan proses di mana individu dalam hubungan orang lain, kelompok, organisasi atau masyarakat merespon dan menciptakan pesan untuk berhubungan dengan lingkungan dan orang lain; (2) Komunikasi merupakan proses pertukaran informasi, biasanya melalui sistem simbol yang berlaku umum, dengan kualitas bervariasi; (3) Komunikasi terjadi melalui banyak bentuk, mulai dari dua orang yang bercakap secara berhadapan-hadapan, isyarat tangan, hingga pada pesan yang dikirim secara global ke seluruh dunia melalui jaringan telekomunikasi; (4) Komunikasi adalah proses yang memungkinkan kita berinteraksi (bergaul) dengan orang lain. Tanpa komunikasi kita tidak akan mungkin berbagi pengetahuan atau pengalaman dengan orang lain. Proses berkomunikasi dalam hal ini bisa melalui ucapan, tulisan, gerak tubuh, dan penyiaran.

Dari benang merah tersebut, dapat teridentifikasi anatomi komunikasi. Secara mendasar, komunikasi mempunyai enam unsur sebagai berikut; (1) Komunikasi melibatkan hubungan seseorang dengan orang lain atau hubungan seseorang dengan lingkungan, baik dalam rangka pengaturan atau koordinasi; (2) Proses, yakni aktivitas yang nonstatis, bersifat terus menerus. Ketika dua orang bercakap-cakap tentu tidak diam saja. Di dalamnya ada perencanaan, pengaturan nada, menciptakan pesan baru, menginterpretasikan pesan, merespon atau mengubah posisi tubuh agar terjadi kesesuaian dengan lawan bicara; (3) Pesan, yaitu tanda (*signal*) atau kombinasi tanda yang berfungsi sebagai stimulus (pemicu) bagi penerima tanda. Pesan dapat berupa tanda atau simbol. Sebagian dari tanda dapat bersifat universal, yakni dipahami oleh sebagian besar manusia di seluruh dunia, seperti senyum sebagai tanda senang atau asap sebagai tanda ada api.

Tanda bersifat lebih universal daripada simbol. Ini dikarenakan simbol dibuat berdasarkan kesepakatan. Karena terbentuk melalui kesepakatan, maka simbol tidak bersifat alami dan tidak pula universal; (4) Saluran (*channel*), adalah wahana di mana tanda dikirim. *Channel* bisa bersifat visual (dapat dilihat) atau aural (dapat didengar); (5) Gangguan (*noise*), segala sesuatu yang dapat membuat pesan menyimpang, atau segala sesuatu yang dapat mengganggu diterimanya pesan. *Noise* bisa bersifat fisik, psikis (kejiwaan), atau semantis (salah paham); (6) Perubahan, yakni komunikasi menghasilkan perubahan pada pengetahuan, sikap atau tindakan orang-orang yang terlibat dalam proses komunikasi.

Dalam konteks politik, aktivitas politik pada dasarnya merupakan aktivitas yang tidak bisa dipisahkan dari berbagai bentuk aktivitas manusia. Baik secara langsung ataupun tidak, manusia akan selalu bersinggungan dengan aktivitas politik. Terlebih, ketika iklim demokrasi seperti di Indonesia terbuka lebar, aktivitas politik meningkat berbarengan sebagai salah satu imbas dari produk politik yang mengharuskan adanya pemilihan secara langsung dalam setiap jenjangnya—mulai dari pilihan legislatif, pilihan presiden, pilihan gubernur, dan pilihan wali kota atau pilihan kepala daerah.

Sedikitnya, ada empat momentum politik secara langsung bersinggungan dengan publik. Pertama, Pemilihan Umum (pemilihan anggota legislatif). Kedua pemilihan Presiden secara langsung. Ketiga, pemilihan gubernur secara langsung. Keempat, pemilihan Bupati atau Walikota secara langsung. Di tingkat *grass root*, masih ada pemilihan yang sangat krusial dan langsung bersentuhan yaitu pemilihan RT, RW hingga Kepala Desa.

Dalam konteks inilah bagaimana aktivitas politik dikomunikasikan secara terbuka plus menjadi sebuah tantangan dalam proses pengemasannya. Di sinilah makna komunikasi politik menurut Nimmo (2001), menjadi sangat penting dalam melakukan aktivitas kampanye politik. Sebuah kepentingan politik tidak mungkin bisa tercapai tanpa dibarengi dengan aktivitas komunikasi politik yang baik. Hanya saja, sejauhmana aktivitas komunikasi politik ini dilakukan, maka semuanya sangat tergantung kepada kecerdasan para komunikator politik atau para politisi yang memiliki kepentingan politik dalam memenej pesan-

pesan politik kemudian menyampaikannya ke publik.

Salah satu aspek penting dalam aktivitas komunikasi politik adalah media massa. Sebagai produk dari aktivitas jurnalistik, media massa memiliki kelebihan yang tidak mungkin dilakukan oleh orang per orang. Keluasan jangkauan dan kedalaman pengaruhnya media massa selalu menjadi buruan para komunikator politik. Bagaimana sebuah pesan politik bisa sampai kepada publik, sangat tergantung kepada sejauh mana para komunikator politik bisa menyertakan media massa dalam setiap aktivitas komunikasi politiknya.

Politik merupakan sebuah proses interaksi yang di dalamnya terdapat sebuah kepentingan yang sedang diperjuangkan. Karenanya (Nimmo, 1989) menyebutkan politik adalah siap memperoleh apa, kapan, dan bagaimana. Di dalamnya politik selalu diwarnai dengan nilai-nilai oleh yang berwenang, kekuasaan dan pemegang kekuasaan, pengaruh, tindakan yang diarahkan untuk mempertahankan dan atau memperluas tindakan lainnya.

Ketidakpahaman komunikator politik terhadap komunikasi, terutama memperlakukan dan memposisikan media massa, maka sesungguhnya kegagalan bagi politiknya tersebut. Tidak sedikit pemimpin yang sukses karena dia mampu membangun komunikasi yang baik dengan media, namun juga sebaliknya, bisa saja dia jatuh atau tidak sukses hanya karena ketidakpahaman dalam melakukan komunikasi dengan pihak media massa.

Konseptualisasi Etika

Etika menurut K. Bertens (2011:9) dimulai bila manusia merefleksikan unsur-unsur etis dalam pendapat-pendapat spontan. Kebutuhan akan refleksi itu dirasakan, antara lain karena pendapat etis tidak jarang berbeda dengan pendapat orang lain. Untuk itulah diperlukan etika, yaitu untuk mencari tahu apa yang seharusnya dilakukan oleh manusia.

Secara metodologi Bertens menjelaskan bahwa tidak setiap hal menilai perbuatan dapat dikatakan sebagai etika. Etika memerlukan sikap kritis, metodis, dan sistematis dalam melakukan refleksi, karena itulah etika merupakan suatu ilmu.

Sebagai suatu ilmu, objek dari etika adalah tingkah laku manusia. Berbeda dengan ilmu-ilmu lain yang meneliti juga tingkah laku manusia, etika memiliki sudut pandang normatif. Maksudnya etika melihat dari sudut baik dan buruk terhadap perbuatan manusia.

Dalam bahasan yang lain, etika juga sering dihubungkan dengan kata moral. Dalam bahasa Latin *mores*. *Mores* berasal dari kata *mos* yang berarti kesusilaan, tabiat, atau kelakuan. Dengan demikian moral biasa diartikan sebagai ajaran kesusilaan. Moral berarti hal mengenai kesusilaan. Moral juga berarti ajaran tentang baik buruk perbuatan dan kelakuan.

Menurut Bertens (2011:17) etika adalah ilmu yang membahas tentang moralitas atau tentang manusia sejauh yang berkaitan dengan moralitas. Dengan kata lain, etika adalah ilmu yang mempelajari tingkah laku moral. Secara sederhana Poedjowijatna mengatakan bahwa sasaran etika khusus kepada tindakan-tindakan manusia yang dilakukan dengan sengaja.

Dalam kamus Bahasa Indonesia, etika adalah ilmu pengetahuan tentang asas-asas. Etika dibedakan dalam tiga pengertian pokok, yaitu ilmu tentang apa yang baik dan kewajiban moral, kumpulan asas atau nilai yang berkenaan dengan akhlak, dan nilai mengenai benar dan salah yang dianut suatu golongan atau masyarakat. Di sini etika juga diartikan oleh (Muhamad Mufid, 2009), sebagai nilai-nilai atau norma yang menjadi pegangan bagi seseorang atau kelompok orang dalam mengatur tingkah lakunya.

Sifat dasar etika adalah sifat kritis, karenanya etika menurut Darji Darmodiharjo dan Shidarta dalam Mufid (2009), bertugas; (1) Untuk mempersoalkan norma yang dianut yang dianggap berlaku. Diselidikinya apakah dasar suatu norma itu dan apakah dasar itu membenarkan ketaatan yang dituntut oleh norma itu terhadap norma yang dapat berlaku; (2) Etika mengajukan pertanyaan tentang legitimasinya, artinya norma yang tidak dapat mempertahankan diri dari pertanyaan kritis dengan sendirinya akan kehilangan haknya; (3) Etika mempersoalkan pula hak setiap lembaga seperti orang tua, sekolah, negara, dan agama untuk memberikan perintah atau larangan yang harus ditaati; (4) Etika memberikan bekal kepada manusia untuk mengambil sikap yang rasional ter-

hadap semua norma; (5) Etika menjadi alat pemikiran yang rasional dan bertanggungjawab bagi seorang ahli dan bagi siapa saja yang tidak mau diombang-ambing oleh norma-norma yang ada.

Menurut Mufid, etika sering juga disebut filsafat moral. Etika merupakan cabang filsafat yang berbicara mengenai tindakan manusia dalam kaitannya dengan tujuan utama hidupnya. Etika membahas baik-buruk atau benar-tidaknya tingkah laku dan tindakan manusia serta sekaligus menyoroti kewajiban-kewajiban manusia. Etika mempersoalkan bagaimana manusia seharusnya berbuat atau bertindak.

Etika menyelidiki dasar semua norma moral. Dalam etika biasanya dibedakan antara etika deskriptif dan etika normatif. Etika deskriptif memberikan gambaran dari gejala kesadaran moral, dari norma dan konsep-konsep etis. Etika normatif tidak berbicara lagi tentang gejala melainkan tentang apa yang sebenarnya harus merupakan tindakan manusia, dalam etika normatif, norma dinilai dan setiap manusia ditentukan.

Etika Media Massa dalam Proses Komunikasi Politik

Sebagai bagian yang tidak terpisahkan dalam aktivitas sosialisasi politik, media massa menempati posisi yang sangat penting. Komunikasi politik tidak selamanya santun dan beretika. Hal ini juga sangat dipengaruhi oleh sejauhmana sikap dan perilaku dari media massa itu sendiri.

Pertanyaan awal, mengapa komunikasi massa mesti beretika? Komunikasi massa, berbeda dengan komunikasi yang lain. Dengan tingkat keluasaan penerima pesan, komunikasi massa sangat rentan terhadap efek yang ditimbulkan.

Setiap propesi memiliki etikanya masing-masing. Guru ada etikanya, seorang pengacara ada etikanya, di dunia perbankan juga sama, di dunia hiburan, hingga persoalan agama ada etikanya. Di dunia kedokteran misalnya, dikenal juga dengan etika kedokteran. Jika seorang dokter melanggar kode etik atau melakukan kesalahan dalam pemeriksaan atau penanganan pasien, maka yang dirugikan hanya pasien dan atau dengan keluarganya. Apa yang terjadi jika yang dilanggar itu adalah kode etik media massa. Melakukan komunikasi dengan tanpa etika berarti telah me-

ngorbankan massa, bukan orang per orang lagi. Semakin luas massa dari sebuah media massa, semakin banyak pula korban dari pelanggaran etika komunikasi massa.

Itulah mengapa etika menjadi sangat penting dalam melakukan proses komunikasi massa. Berbagai reaksi massa yang terjadi atas kehadiran media tertentu atau perlawanan terhadap sebuah pesan politik tertentu, menunjukkan bahwa massa telah tersinggung oleh media-media tertentu yang telah melakukan pelanggaran etika.

Masih banyak konten media yang mendapat perlawanan dari publik namun tidak direspos. Persoalan lain adalah ketika reaksi itu hanya dipandang sebelah mata dan tidak diindahkan oleh pihak media sebagai komunikator. Etika di sini tenggelam dalam lembaran uang dan logam-logam receh yang dianggap lebih menguntungkan ketika secara kuantitatif pesan (yang diprotas) tersebut di atas rata-rata, sehingga banyak pengiklan yang tertarik.

Dalam setiap aktivitas politik apapun, saat ini, media massa menjadi salah satu faktor sangat penting dalam penyebaran pesan kepada publik, para aktor politik akan selalu menyertakan media massa dalam berbagai aspek. Sangat wajar hal ini dilakukan, sebab media massa dapat mengunjugi komunikasi (publik) dalam jumlah yang sangat besar yang tidak mungkin dapat dijangkau oleh kegiatan politik secara langsung oleh fisik. Media massa pada dasarnya memiliki dua dimensi yang saling berhadapan, yaitu mengawasi penguasa dan melayani publik. Sebab media massa memiliki beberapa fungsi yang konstruktif untuk proses politik, seperti fungsi pengawasan, pencerahan politik, dan menumbuhkan partisipasi publik.

Fungsi-fungsi ini akan semakin positif ketika media massa diposisikan sebagai mitra sejajar dalam berbagai aktivitas politik. Hanya saja, satu hal yang perlu diperhatikan dari media massa yaitu aspek etika. Pada dasarnya setiap manusia memiliki kebebasan dalam berekspresi, berperilaku dan bertindak. Hak dasar ini kemudian diejawantahkan manusia dalam berbagai kepentingan dan politik termasuk dalam satu aspek kehidupan manusia yang mendapat perlindungan kebebasannya. Karenanya sangat memungkinkan jika dalam aktivitas politik dan atau sosialisasi po-

litik lewat media massa kemudian terjadi konflik dan persoalan-persoalan yang non substantif.

Dalam kondisi seperti inilah kemudian etika menjadi sangat penting. Persoalannya bukan berawal dari menghindari konflik di tingkat publik, tetapi pada dasarnya bahwa media massa, ketika bergumul dalam sebuah aktivitas politik, berarti dia berfungsi sebagai media pendidikan politik. Di tengah berbagai kepentingan dan perbedaan pilihan politik, media massa hadir menjadi penyalur pesan-pesan politik yang konstruktif dan mencerahkan.

Orang yang bertugas menjaga etika dalam proses komunikasi massa tentu bukan hanya pihak medianya sendiri, tetapi pihak-pihak (politisi) yang berkepentingan dengan media massa tersebut. Sebagai sumber berita, para pelaku politik tentu dituntut untuk menjaga etika dalam proses penyampaian pesan, baik verbal maupun non verbal.

Simpulan

Di saat perkembangan demokrasi yang semakin mapan, masyarakat Indonesia perlahan tapi pasti menuju kedewasaan berpolitik. Logikanya, semakin lama orang berkecimpung di dunia politik, akan berkorelasi dengan tingkat kearifan dalam aktivitas politiknya. Catatannya, hal ini tentu saja dapat berjalan dengan baik jika media massa sebagai saluran komunikasi politik dapat mendukung proses politik itu sendiri. Etika komunikasi politik dengan media massa sebagai salurannya akan membawa masyarakat semakin dewasa dan semakin arif dalam berpolitik.

Tanpa dibarengi dengan etika dalam proses komunikasi politik yang menggunakan ruang media massa, perkembangan demokrasi akan cenderung destruktif, tidak mendidik. Padahal, jika dalam demokrasi membutuhkan partisipasi masyarakat, maka opini publik yang dilakukan para pihak yang berkepentingan dengan politik, sewajarnya dilakukan dengan cara-cara yang baik, beretika, bermoral dan mengedepankan kepentingan umum.

Tidak terkecuali proses komunikasi politik ini adalah pihak media yang senantiasa menjadikan pihaknya sebagai saluran. Media massa bekerja di bawah Undang-undang, juga kode etik

tersendiri, maka harapan besar bahwa setiap lalu lintas opini yang berkembang di dalamnya melalui sebuah proses etik sehingga dapat memberikan pendidikan kepada masyarakat.

Dalam penelitian ini, apa yang tergambar merupakan proses saling memanfaatkan dalam konteks kepentingan bersama, sehingga masyarakat sebagai konsumen media sekaligus objek opini publik, senantiasa terabaikan hak-haknya—untuk mendapatkan informasi yang objektif, berimbang, dan mencerdaskan. Apa yang terungkap ini hanyalah salah satu kasus dimana proses penelitian dilakukan di salah satu media lokal dengan mengambil kasus Pemilukada di satu daerah saja. Namun demikian, gambaran ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam membaca sebuah fenomena politik kaitannya dengan media massa—di manapun peristiwa itu terjadi.

Sebagai saluran komunikasi politik, media massa idealnya menjadi saluran pesan-pesan politik yang memberikan pembelajaran politik bagi publik. Namun karena keberpihakan kepada kepentingan politik terlalu tinggi, maka apa yang terjadi adalah reaksi negatif dari publik berupa cemooh dan penyerangan secara fisik.

Penelitian ini memberikan rekomendasi penting, setidaknya bagi para politisi untuk melakukan proses kampanye politik secara etis. Selain itu, para pelaku media juga hendaknya tetap berpegang teguh pada kode etik, tidak terpengaruh oleh hal-hal yang sifatnya materi dan manuver politik pihak luar. Akhirnya penelitian ini juga memberikan rekomendasi kepada kalangan akademisi untuk lebih dapat memperdalam penelitian serupa, setidaknya pada kasus-kasus yang sama namun yang terjadi di daerah yang berbeda.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Sangga Buana YPKP Bandung, Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, dan Administrasi USB YPKP Bandung, yang telah melegalisasi penelitian ini sebagai penelitian mandiri yang didanai oleh kampus. Terimakasih juga peneliti sampaikan kepada Kang Nanang, Redaktur Bandung Ekspres yang telah membe-

rikan banyak informasi sekaligus memfasilitasi pertemuan dengan beberapa narasumber yang cukup membantu penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Ali, Novel, 1999, *Peradaban Komunikasi Politik; Potret Manusia Indonesia*, Rosda, Bandung.
- Ardial, 2010, *Komunikasi Politik*, Indeks, Jakarta.
- Bertens, K, 2011, *Etika*, Gramedia Jakarta.
- Cangara, Hafied, 2009, *Komunikasi Politik*, Rajawali Press, Jakarta.
- Denton, Robert E, 2000, *Political Communication Ethics*, PRAEGER, USA.
- Firmanzah, 2007, *Marketing Politik; Antara Pemahaman dan Realitas*, Obor, Jakarta.
- Graber, Doris A, 1984, *Mass Media and American Politics*, CQ Press, Washington DC.
- Harun, Rochajat dan Sumarno, 2006, *Komunikasi Politik sebagai Suatu Pengantar*, Mandar Maju, Jakarta.
- Haryatmoko, 2007, *Etika Komunikasi, Manipulasi Media, Kekerasan dan Pornografi*, Kanisius, Yogyakarta.
- Ihsan, A. Bakri, 2009, *Etika dan Logika Berpolitik; Wacana Kritis atas Etika Politik, Kekuasaan dan Demokratis*, Rosda, Bandung.
- Johannesen, Richard L, 1996, *Etika Komunikasi*, Rosda, Bandung.
- Krech, David, Crutchfield, Richards, and Bal-lachey, Engerton L., 1962, *Individual in Society; A text book of Social Psychology*, Mc Grew-Hill Kogamakusha Lxd, California.
- Lilleker, Darren G. (ed), 2006, *The Marketing of Political Parties: Political Marketing at the 2005 British General election*, UBC Press, New York.
- Morrison dan Warhany, Andy Corry, 2009, *Teori Komunikasi*, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Mufid, Muhamad, 2009, *Etika dan Filsafat Komunikasi*, Kencana, Jakarta.
- Muhtadi, Asep Saeful, 2008, *Komunikasi Politik Indonesia, Dinamika Islam Politik Pasca Orde Baru*. Rosda, Bandung.

- _____, 2008, *Kampanye Politik*, Humaniora, Bandung.
- Mulyana, Dedi, 2003, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Rosda, Bandung.
- Nimmo, Dan, 1989, *Komunikasi Politik: Komunikator, Pesan dan Media*, Rosda, Bandung.
- _____, 2001, *Komunikasi Politik; Khalayak dan Efek*, Rosda, Bandung.
- Nursal, Adman, 2004, *Political Marketing; Strategi Memenangkan Pemilu*, Gramedia, Jakarta.
- Pawito, 2009, *Komunikasi Politik; Media Massa dan Kampanye Pemilihan*, Jalasutra, Yogyakarta.